



5º Simposio de Ensino de Graduação

BRASIL: AS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO PARA GOVERNADOR DO ESTADO DE SÃO PAULO

Autor(es)

BRUNA DE OLIVEIRA BERCELLI

Co-Autor(es)

ANA PAULA PALHARES
ANDRÉA PALHARDI BOMBONATTI
EVANDRO EDUARDO MOLINA
REBECA CAMILA BUENO CORREA

Orientador(es)

Regina Davalle

1. Introdução

O artigo aqui apresentado teve origem em um trabalho realizado ao longo de um semestre na disciplina Teoria Política. Os dados que serão apresentados ao longo dessa pesquisa foram retirados do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública) e do Datafolha.

Antes de entrarmos diretamente na discussão dos dados das pesquisas de intenção de votos, faremos uma breve revisão bibliográfica com a finalidade de recuperar a dimensão primitiva da política, bem como caracterizar o regime democrático.

De acordo com Nogueira(2001), a política é importante, pois, nos ajuda a entender e eliminar as diferenças e interagir coletivamente em busca de realizações para o coletivo. A promessa da política é dar oportunidades para cada individuo buscar no todo uma sociedade igualitária e democrática.

No entanto, a política atual, ao contrário dos fatores apontados acima por Nogueira(2001), encontra-se em um período de desvalorização e desrespeito por não possuir integrantes que façam valer sua essência, o que pode ser denominado de crise. Segundo Gramsci (apud NOGUEIRA,2001,p.18) “temos uma crise quando aquilo que envelheceu já não dirige mais e o “novo” ainda não se qualificou para orientar o presente”.

As pesquisas de intenção de voto só podem ocorrer em um governo democrático, no qual são incorporados alguns fatores como a incerteza, a competição, partidos, governo pro tempore (temporário) e regras, conforme exposto por Przeworski(1994), no texto Democracia e Mercado. Quando o tema das sondagens de opinião no âmbito da política é debatido, o primeiro ponto a ser defendido pelo senso comum é de que todo

esse trabalho é realizado com a intenção de somente informar a população à classificação dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto para determinados cargos públicos. Entretanto, muitos outros “interesses” estão implícitos nessas pesquisas, que não colaboram somente com os eleitores no que diz respeito à informação, mas também aos candidatos e a todos os indivíduos que estão inclusos no processo eleitoral. Dentre esses inúmeros valores embutidos na realização das pesquisas, podemos citar a colaboração que elas oferecem na preparação de estratégias de campanha de cada candidato, na formação de alianças partidárias e no convencimento de financiadores de campanha, já que a aceitação do candidato pela população é de grande importância para regular o patrocínio que deve ser investido em sua campanha. (CASTRO, 2006).

Nesse aspecto, um dos fatores mais discutidos quando se trata de sondagem de opinião é a influência que todas as pesquisas divulgadas geram sobre o eleitorado que as acompanham, ou seja, se há ou não uma “manipulação”, mesmo que inconsciente, dos votos por meio dos resultados obtidos pela pesquisas. Principalmente por esse aspecto, a relevância do estudo desse tema se torna maior, afinal, as eleições, em específico os votos, são as ferramentas da população para que seus interesses sejam atendidos, e, por isso, todos os fatores que englobam esse chamado ato de cidadania devem ser analisados com maior atenção. Ao longo desse trabalho, tentaremos esclarecer ao máximo alguns desses “enigmas” presentes nas pesquisas de intenção de voto. Antes de começar a discutir os dados das pesquisas faremos uma pequena introdução teórica para entender um pouco mais sobre as pesquisas de intenção de voto. A partir disso tentaremos esclarecer alguns pontos sobre o processo que é a base do o tema discutido: Eleição. A primeira eleição de que se tem notícia aconteceu em 1532, para eleger o Conselho Municipal da Vila de São Vicente – SP, mas o sistema político eleitoral no mundo teve sua origem no Séc. XVII, com o surgimento de governos representativos na Europa, América do Norte e mais tarde em outros países como o Brasil, que passou a adotar a mesma tradição.

Em 1881, a Lei Saraiva introduziu as eleições diretas. Das bolas de cera à urna eletrônica, o primeiro Código Eleitoral do Brasil foi resultado do governo provisório em 1932, e criou a Justiça Eleitoral, que passou a ser responsável por todos os trabalhos eleitorais, além disso, regulamentou em todo o país as eleições federais, estaduais e municipais.

Em 1937 Getúlio Vargas anunciou a “nova ordem” do país, conhecida como “polaca”, a constituição de 1937 extinguiu a Justiça Eleitoral e ditou novas regras.

Ferreira defende que, existe dois conceitos de democracia. O primeiro baseado nas idéias de Rousseau dita que democracia é o regime do povo pelo povo e para o povo. O segundo, apoiado no pensamento de Kelsen, fundamenta-se não só no voto do povo, mas também na liberdade de consciência, de culto, de religião e de trabalho. No conceito trazido por Kelsen, a democracia é uma técnica de liberdade. É quem melhor define a democracia, pois um povo sem liberdade de informação e de manifestação ainda que vote, jamais terá um governo verdadeiramente voltado para o bem estar da maioria. (FERREIRA, 1992, p. 206).

O sufrágio (do latim *sufragium*, apoio) representa o direito de votar e ser votado e é considerado universal quando se dá o direito de votar a todos que preencham requisitos básicos previstos na Constituição, sem restrições de raça, de fortuna, de instrução, de sexo ou convicção religiosa.

Há que se lembrar inexistir uma democracia substancial sem a garantia do pluralismo político, caracterizado pela convivência harmônica dos interesses contraditórios. Para tanto, deve-se garantir a ampla participação de todos (inclusive das minorias) na escolha dos membros das casas legislativas, reconhecer a legitimidade das alianças que sustentam o Poder Executivo e preservar a independência e transparência dos órgãos jurídicos. O princípio do pluralismo está desmembrado em diversos dispositivos que garantem a livre manifestação do pensamento, a livre convicção política e o pluripartidarismo. A Constituição Federal garante o pluralismo político, ou seja, é livre a criação, fusão, incorporação e extinção dos partidos políticos. Segundo Przeworski(1994), por mais que a incerteza esteja presente no sistema democrático, não se pode concluir que tudo seja possível ou que nada seja previsível. A incerteza, na democracia, se concentra no fato de que somente o resultado concreto não é previsível, sendo este conhecido somente quando se encerra as eleições. Os candidatos e os eleitores obtêm o provável resultado por meio das pesquisas de voto; nelas estão contidas essa impressão de previsibilidade. O tema que será retratado ao longo desse trabalho é: “Pesquisas Eleitorais de Intenção de Voto para o cargo de Governador do Estado de São Paulo nas eleições de 2006. Com esse tema, pretendemos avaliar as pesquisas de intenção de voto no período de março a outubro do ano de 2006.

2. Objetivos

O objetivo foi o de mostrar alguns resultados das pesquisas de intenção de voto realizadas durante o período eleitoral, analisando algumas variações ocorrentes em períodos distintos, bem como a eficácia das pesquisas em relação ao resultado final.

Para alcançar os objetivos adotamos a seguinte estratégia de pesquisa (metodologia): pesquisa bibliográfica, juntamente com a análise dos dados estatísticos disponibilizados pelo Data Folha e Ibope. Logo, os dados do Data Folha e do Ibope foram as principais fontes de pesquisa que utilizamos.

Conforme foi muito bem colocado por Przeworski (1994), a incerteza em relação aos resultados de uma eleição é um componente essencial do regime democrático. Se os resultados já fossem conhecidos de antemão, não haveria razão para competir. Nesse sentido, as pesquisas de opinião são importantes tanto para o eleitor, como para o candidato: para o eleitor, aponta o desempenho/crescimento eleitoral do seu candidato; para os candidatos, representa a possibilidade de fazer uma análise das probabilidades que tem de ganhar e, se for o caso, mudar estratégias de campanha com o objetivo de reverter - ou melhorar - um possível resultado final.

3. Desenvolvimento

Faremos uma apresentação do histórico das duas principais instituições de Pesquisa de Intenção de Votos no Brasil: Ibope e Datafolha. As pesquisas de intenção de voto para Governo do Estado de São Paulo: o Ibope

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE – foi criado em 13 de maio de 1942 por Auricélio Penteado, sendo o pioneiro na realização de pesquisas no Brasil. O Grupo IBOPE é uma multinacional brasileira composta por 52 empresas, que empregam 2.800 profissionais e que atua na Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Estados Unidos, Guatemala, México, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela. São Paulo e Rio de Janeiro são as cidades brasileiras que possuem sedes do IBOPE, além de algumas filiais instaladas em Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife e Salvador. Uma das ramificações que compõe esse amplo grupo de pesquisas é o IBOPE Opinião, que consiste em realizar pesquisas de opinião pública, pesquisas eleitorais e governamentais. O processo eleitoral brasileiro é uma das especialidades do IBOPE Opinião, que tem como intuito mostrar para a população a evolução das preferências do eleitorado a cada campanha ou suprir o marketing político com informações de alto valor estratégico (IBOPE, 2004). As pesquisas de intenção de voto para Governo do Estado de São Paulo: o Datafolha

O Datafolha iniciou suas atividades em 1983 quando era apenas um departamento do Grupo Folha da Manhã. A partir de 1989, com o retorno das eleições diretas no Brasil, o Datafolha passou a ser reconhecido no país e em 1995 o departamento se transformou em unidade de negócios. Quinze estados brasileiros possuem coordenações do Datafolha: Rio Branco, Manaus, Belém, São Luís, Fortaleza, Recife, Salvador, Campo Grande, Brasília, Uberlândia, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre. Além de trabalhar com pesquisas eleitorais, o Datafolha abrange outros tipos de pesquisas, como por exemplo, levantamentos estatísticos, esportes, opinião pública, área de mídia, área de mercado, campo, planejamento, entre outras (DATAFOLHA, 2006).

Como mostram o gráfico e a tabela que seguem no anexo 1 o IBOPE e o Datafolha constataram para o candidato José Serra nos dia 16/17 de março 58% dos votos válidos. Já para o candidato Aloízio Mercadante o IBOPE constatou 11% e o Datafolha 12% dos votos válidos. Para Orestes Quércia o IBOPE constatou 12% e o Datafolha 11% dos votos válidos. Carlos Apolinário e Plínio de Arruda não tiveram uma porcentagem significativa em relação aos três primeiros candidatos, no entanto, outros candidatos juntos obtiveram de acordo com o IBOPE 24% e o Datafolha 41% dos votos válidos. Brancos, nulos e indecisos somam um total de 14% no IBOPE, já o Datafolha não trabalha com esses dados.

No dia 17/18 de julho o candidato José Serra caiu para 48% dos votos de acordo com as duas fontes citadas acima. A porcentagem de Aloízio Mercadante aumentou para 15% de acordo com as fontes utilizadas. Já Orestes Quércia se manteve na pesquisa com 11% dos votos válidos. Carlos Apolinário e Plínio de Arruda mantiveram resultados insignificantes, em compensação, a intenção para outros candidatos

continuou crescendo. Brancos, nulos e indecisos aumentaram para 21% dos votos válidos de acordo com o IBOPE. No início de setembro, José Serra computou 49% dos votos nas duas fontes. Aloízio Mercadante de acordo com o IBOPE teve um aumento de 7% totalizando 23% dos votos válidos, no Datafolha pode-se constatar que o candidato estava com 18% dos votos válidos. Orestes Quércia manteve-se estável. Carlos Apolinário e Plínio de Arruda continuaram com resultados baixos. Brancos, nulos e indecisos de acordo com IBOPE marcaram 17%. Já no final de setembro, José Serra teve um aumento constatado pelo IBOPE de 5% totalizando 54%, e para o Datafolha houve um aumento de 10% dos votos totalizando 59% dos votos válidos. Aloízio Mercadante, de acordo com IBOPE, manteve os 23% e no Datafolha aumentou para 25% dos votos válidos. Orestes Quércia caiu para 8% na intenção de votos, de acordo com o IBOPE, e para 9% de acordo com o DataFolha. Carlos Apolinário e Plínio de Arruda mantiveram resultados insignificantes. A intenção para outros candidatos de acordo com o IBOPE foi de 17% e no Datafolha de 7%. A margem de brancos, nulos e indecisos foi de 10%, constatado pelo IBOPE. De acordo com o gráfico e a tabela do anexo 2 no dia 30 de setembro, de acordo com o IBOPE, José Serra tinha 54% das intenções de votos, e por fim, o resultado final foi de 52,08% dos votos válidos. Para Aloízio Mercadante no dia 30, observa-se 23% da intenção de voto e o resultado final divulgado em 1º de outubro foi de 28,49% dos votos válidos. Orestes Quércia possuía 8% na pesquisa e no dia da votação obteve 4,11% dos votos válidos. Carlos Apolinário desde o começo das pesquisas apresentou 2% das intenções de votos e obteve 1,81% no dia do pleito. Plínio de Arruda também apresentou 2% da intenção de votos e no dia da eleição alcançou 2,24% dos votos válidos. Para surpresa geral, outros candidatos somavam 17% da intenção de voto e no dia da votação somaram 1,18% dos votos válidos. Brancos, nulos e indecisos somavam 10% da intenção e na real votação obtiveram 10,09% dos votos válidos.

Para compreender teoricamente os dados expressados acima, é necessário pensar que a incerteza tem o papel de total relevância na democracia, isso pôde ser observado no gráfico, que comparou até o último momento as pesquisas de intenção de votos, assim como a real votação. Na qual, fica claro que a previsibilidade do resultado era de conhecimento geral da população, porém, o resultado concreto só é obtido pela contagem final de votos, pois se os resultados fossem pré-determinados pelas pesquisas não haveria razão para a eleição. Outro fator importante é a margem de erro, pois os cálculos decimais não são levados em consideração, perdendo assim valores numéricos e concomitantemente surgindo a margem de erro.

No caso das eleições para o cargo de governador de Estado de São Paulo, o que fica evidente, analisando os fatores acima apresentados, é que desde o começo as pesquisas apontavam José Serra como o candidato eleito, e esse resultado foi confirmado após a apuração dos votos em 1º de outubro. Durante o período de campanha, houve algumas alterações nas pesquisas, mas nada que tivesse um motivo sólido e que alterasse consideravelmente o resultado da votação.

4. Resultados

Baseado no estudo do cientista político Antonio Fernandes Junior(2006), que realizou a pesquisa, “O horário gratuito de propaganda eleitoral e as eleições ao governo do Estado de São Paulo em 1998”, pode-se afirmar que o senso comum - pensamento geral da população, dos leigos, sem nenhum embasamento teórico ou sem nenhum senso crítico - diz que a população não assiste a propaganda eleitoral gratuita no Brasil, tornando a sua influência sem efeito sob o eleitorado. O cientista ainda afirma que a televisão é o principal meio de comunicação de influência no processo eleitoral, pois a mesma detém a linguagem comum e qual todos estão acostumados, e que a televisão é talvez por fatores sócio-culturais, a principal fonte de informação da população.

O cientista coloca que no mundo da política, quando o assunto é marketing e quando se trata de convencer a população sobre seus méritos e qualidades, não pode haver erro. Assim, transcrevendo partes do estudo, pode-se verificar que, é uma situação delicada, não pode haver nenhum erro na estratégia da campanha. Esclarece o pesquisador, que as diferentes formas de apresentação dos candidatos e seus planos de trabalho podem ser vistas pela população de forma contraditória, desta forma a troca de votos para outros candidatos pode ocorrer. Qualquer deslize neste período pode ser irreversível”. (Fernandes Junior, USP, 2006).

Um caso muito interessante que exemplifica a pesquisa de Antonio Fernandes Junior, foi a análise da utilização do programa eleitoral na pesquisa de intenção de votos para o governo do Estado de São Paulo em 1998, que pode ser transcrita para os dias atuais. Há alguns meses antes do início da propaganda eleitoral, um determinado candidato possuía a liderança nas intenções de voto, e com começo da veiculação do horário eleitoral, os resultados se mantiveram. Percebendo a influência e a importância dos meios de comunicação na corrida pela intenção de votos, o candidato que se encontrava em desvantagem nas pesquisas entrou com recursos no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) contra os demais, alegando que os mesmos invadiram, na primeira semana, o tempo de programa dos outros candidatos. Desta forma, o candidato que estava em primeiro lugar nas pesquisas eleitorais, teve sua campanha retirada dos meios de comunicação por determinação do TRE por duas semanas, e conseqüentemente, caiu para o terceiro lugar, empatando com o candidato que entrou com os recursos, que ao final da história, acabou por vencer as eleições de 1998 pelo governo do Estado de São Paulo. (Fernandes Junior, USP, 2006).

Com isso, pode-se enfatizar a real influência dos meios de comunicação no processo eleitoral verificado no Brasil, e que hoje, os candidatos utilizam desses meios midiáticos e aproveitam de suas vertentes mais específicas, como o marketing, por exemplo, para que haja maior personalização de si próprios e de suas campanhas e para que isso auxilie nos resultados das eleições.

5. Considerações Finais

Após uma expressiva apresentação de informações sobre todo o processo eleitoral, bem como a divulgação de dados e gráficos seguidos de análises objetivas, pode-se observar que as pesquisas de intenção de voto estão inseridas em um complexo campo de fatores decisivos dentro de um processo eleitoral, e que, portanto, não se resumem apenas em números divulgados nos meios de comunicação.

As pesquisas eleitorais são um dos recursos utilizados pelos candidatos e seus respectivos partidos, como uma estratégia de campanha, aproveitando-se dessas fontes como meio coercitivo para a atração de mais votos, e que por isso não devem ser avaliadas e analisadas somente em uma visão baseada no senso comum.

A incerteza e a previsibilidade, ferramentas essenciais dentro de um processo democrático, no qual vive o Brasil, são os principais fatores que possibilitam que as pesquisas de intenção de voto sejam realizadas. A partir de alguns fatores já pré-estabelecidos, os órgãos que realizam as pesquisas desenvolvem o caráter do trabalho que desenvolverão. A margem de erro presente na sondagem de opinião deriva desses diferentes métodos utilizados pelos indicadores.

Por fim, gostaríamos de destacar que nas eleições de 2006, as pesquisas de intenção de voto para o cargo de governador do Estado de São Paulo atingiram um patamar de veracidade satisfatória, já que os números divulgados durante toda a campanha, descontando um pequeno percentual estabelecido na margem de erro, foram confirmados nos resultados divulgados em 1º de outubro, que apontavam José Serra o mais novo governador de São Paulo, ao contrário, por exemplo, dos Estados da Bahia e Rio Grande do Sul, que surpreenderam os eleitores trazendo resultados diferentes dos que haviam sido noticiados nas pesquisas.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Carlos Alberto. As Sondagens de Opinião. In: AVELAR, Lucia; CINTRA, Antonio Octavio. **Sistema Político Brasileiro: Uma Introdução**. São Paulo: Unesp, 2004. Cap. 2, p. 343-364.

BRASIL. Tse (Org.). **Histórico das Eleições**. Disponível em: www.tse.gov.br/instituicao. Acesso em: 14 out. 2006.

BRASIL. Tse (Org.). **Leis Eleitorais**. Disponível em: <http://www.tse.gov.br>. Acesso em: 14 out. 2006.

CARVALHO, José Murilo de. **Brasil: Cidadão: In: Pontos e Bordados**. Escritos de história e política. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 275-288 p.

CASTRO, Henrique Carlos de O. de. **Os Bastidores das Pesquisas Eleitorais**. Disponível em:

<http://www.unb.br/acs/artigos/at0906-04.htm>. Acesso em: 19 set. 2006.

DAMÁSIO DE JESUS (Brasil) (Org.). **Legislação Brasileira**. São Paulo, 2003. CD-ROM

ELEIÇÕES 2006 Disponível em: <http://br.news.yahoo.com/eleicoes/saopaulo/candidatos/>. Acesso em: 25 set. 2006.

FERNANDES JÚNIOR, Antônio. **O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e as Eleições ao Governo do Estado de São Paulo em 1998**. Disponível em:<www.usp.br/agen/bols/2002/rede1029.htm>. Acesso em: 19 set. 2006.

FERREIRA, Pinto. **Manual de Direito Constitucional**. 2º ed. Rio de Janeiro: Forense, 1992. p. 206

FOLHA (Brasil) (Org.). **Pesquisa de Intenção de Voto**. Disponível em:<<http://www.datafolha.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 27 out. 2006.

FOLHA (Brasil) (Org.). **Pesquisa de Intenção de Voto**. Disponível em:<http://www.datafolha.com.br>. Acesso em: 27 set. 2006.

HOUAISS (Brasil) (Org.). **Eleição**. São Paulo, 2004. 1 p. 1108

IBOPE Disponível em:<<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 27 out. 2006

IBOPE (Brasil) (Org.). **Pesquisa de Intenção de Voto**. Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em: 27 out. 2006

IBOPE (Brasil) (Org.). **Pesquisa de Intenção de Voto**. Disponível em:<www.ibope.com.br>. Acesso em: 30 set. 2006.

KUSCHNIR, Karina. **Como se Fazem Eleições no Brasil: Rituais de comensalidade na política**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002. 246-269 p.

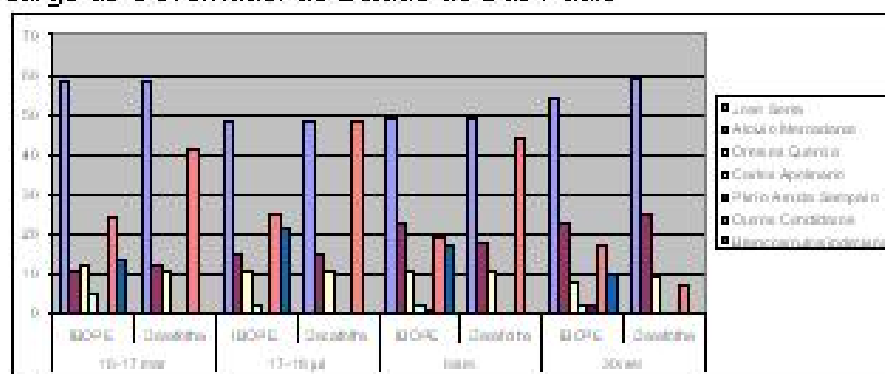
MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **Introdução à História dos Partidos Políticos Brasileiros**. Belo Horizonte: Ufmg, 1999. 8-19 p.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **Em Defesa da Política**. São Paulo: Senac, 2001. 13-31 p.

PRZEWORSKI, Adam. **Democracia e Mercado**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994. 26-31 p.

Anexos

Gráfico 1. Exposição e análise das pesquisas de intenção de votos para o cargo de Governador do Estado de São Paulo



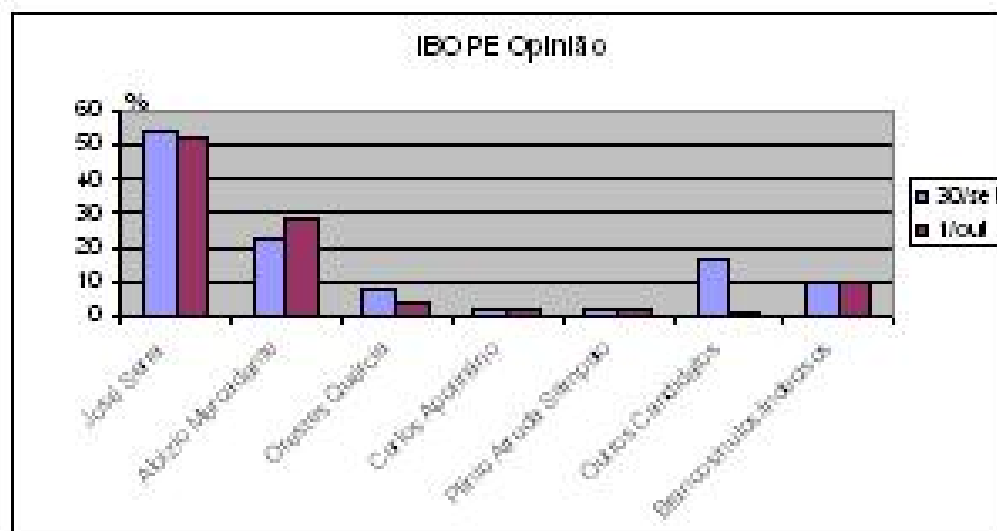
Fonte: Ibope, eleições 2006 [online]. Disponível: <http://www.ibope.com.br> [capturado nas datas descritas acima] e Datafolha, eleições 2006 [online]. Disponível: <http://www.datafolha.com.br> [capturado nas datas descritas acima]

Quadro 1. Intenção comparativa de voto

	16-17 Março		17-18 Julho		6 Setembro		30 Setembro	
	IBOPE	DataFolha	IBOPE	DataFolha	IBOPE	DataFolha	IBOPE	DataFolha
José Serra	58	58	48	48	49	49	54	59
Aloizio Mercadante	11	12	15	15	23	18	23	25
Orestes Quércia	12	11	11	11	11	11	8	9
Carlos Apolinário	5	0	2	0	2	0	2	0
Flávio de Arruda Sampaio	0	-	-	-	1	-	2	-
Outros Candidatos	24	41	25	48	19	44	17	7
Brancos/nulos/Indecisos	14	0	21	0	17	0	10	0

Fonte: Ibope, eleições 2006 [online]. Disponível: <http://www.ibope.com.br> [capturado nas datas descritas acima] e Datafolha, eleições 2006 [online]. Disponível: <http://www.datafolha.com.br> [capturado nas datas descritas acima]

Gráfico 2. Exposição e análise das pesquisas de intenção de votos para o cargo de Governador do Estado de São Paulo



Fonte: Ibope, eleições 2006 [online]. Disponível: <http://www.ibope.com.br> [capturado em 30 Set. e 1 Out. 2006].

Quadro 2. Análise dos resultados

	30 Setembro	1 Outubro
José Serra	54	52,08
Alócio Mercadante	23	28,49
Orestes Quécia	8	4,11
Carlos Apolinário	2	1,81
Plínio de Arruda Sampaio	2	2,24
Outros Candidatos	17	1,18
Brancos/nulos/Indecisos	10	10,09

Fonte: Ibope, eleições 2006 [online]. Disponível: <http://www.ibope.com.br> [capturado em 30 Set. e 1 Out. 2006].